

УДК 316.334.2

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС К ПРОДУКТУ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Лисица Надежда Михайловна – доктор социологических наук, профессор кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьковского национального экономического университета; профессор кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

В статье анализируется понятие и феномен социального интереса к продукту (образовательной услуге). Автор рассматривает социальный интерес к продукту как стимул формирования новых ценностей; подчеркивает, что такой специфический продукт, как образовательная услуга, может быть усовершенствован с учетом его прагматической ориентации, что, позволяет, повысить востребованность образования.

Ключевые слова: социальный интерес, ценности, маркетинговый цикл, прагматизм.

У статті пропонується аналіз соціального інтересу до продукту (освітньої послуги). Автор розглядає соціальний інтерес до продукту як стимул формування нових цінностей; підкреслює, що такий специфічний продукт, як освітня послуга, може бути вдосконалений з урахуванням його прагматичної орієнтації, що, дозволяє, підвищити затребуваність освіти.

Ключові слова: соціальний інтерес, цінності, маркетинговий цикл, прагматизм.

The article deals with the analysis of social interest to the product (education) that will allow to consider it as the stimulus of formation of new values. Education, as far as it is in demand in the service market, may be improved on the basis of its pragmatic orientation, that will secure its popularity.

Key words: social interest, value, marketing cycle, pragmatism.

Рынок символической продукции всегда предопределяет успех или неуспех последующей деятельности в рамках продвижения продукта. Интеллектуальная и художественная легитимность (термин П.Бурдьё) часто определяет конкурентные преимущества продукта на рынке и его востребованность в среде потребителей. Насколько быстро, успешно, а, главное, стабильно сформируется лояльность потребителей, во многом зависит от уровня социального интереса к продукту, предлагаемому потребителям. Как известно, под продуктом принято понимать товар, услугу, идею. В условиях активизации трансформационных процессов услугой, которая, несмотря на глобальные изменения, остается популярной, является образовательная услуга, предполагающая формирование компетенций и достижение определенного уровня компетентности. Под компетентностью в данной статье мы понимаем "способность приобретать, хранить, восстанавливать и интерпретировать информации, значимую для долгосрочного выживания и благосостояния" [1, с. 15].

Благосостояние как следствие выживания дает основание для определенной степени согласия, которое образует пространство вокруг продукта (в нашем случае - образовательной услуги).

"Степень согласия ... в каждый момент времени... руководит ощущением, возникающим относительно той или иной идентичности и ориентирует становление структуры, на которой идентичность основывается: подтверждая и стабилизируя эту структуру или, напротив, делая ее сомнительной и вновь выдвигая для переопределения" [2, с. 104].

Образовательная услуга в современном украинском обществе настолько гетерогенна, что процесс сохранения ее востребованности не вызывает сомнения, во-первых, потому, что любое приращение знаний приводит к возникновению определенной точки бифуркации, после которой предлагается "новое старое", а, значит, позволяет актору претендовать на нечто, что не было доступно ранее, а, во-вторых, наличие большего "предложения", нежели "спроса" на услугу, стабилизирует социальный интерес.

Целью данной статьи является анализ перспектив соединения социального интереса и ценностей для совершенствования образовательной услуги.

Для достижения цели предлагается решение следующих задач: 1) обобщить интерпретацию социальными психологами социального интереса как феномена и процесса; 2) проследить продвижение продукта (образовательной услуги) с позиции анализа маркетингового цикла продукта; 3) выявить новые

ценности на основе социального интереса к продукту (образовательной услуге).

Социальный интерес, или общественное чувство, — это способность интересоваться другими людьми и принимать в них участие [3, с.117].

Социальный интерес как процесс — это способность "видеть глазами другого, слышать ушами другого, чувствовать сердцем другого" [3, с.194]. "Это процесс идентификации, эмпатии, сотрудничества и альтруизма. Основа всего здесь — ценностное отношение к жизни и вообще к тому, что находится вне меня. "Если я ценю других людей, я лучше смогу заметить, что они расстроены, огорчусь из-за этого, лучше смогу придумать, что можно сделать, чтобы помочь им, а потом сделать то, что я придумал"[4, с.117].

Социальный интерес может быть направлен на объекты тройного рода. Рассмотрим один вид объектов. "Субсоциальные объекты — неодушевленные предметы, ситуации или виды деятельности: природа, наука, искусство. Человек проявляет к ним интерес, никак не связанный с его собственным "Я", — это интерес бескорыстный и самозабвенный, независимый от "Я". Способность к такой изнутри идущей заинтересованности важна для развития знаний и навыков, это — база для будущего ценного вклада человека в развитие человечества. Внесет ли человек в действительности такой вклад — будет зависеть в значительной степени от развития направленности на вторую категорию объектов" [5, с. 16].

Социальный интерес включает:

"Чувства.

1. Чувство принадлежности — ощущение, что ты член группы или групп.

2. Чувство, что "ты здесь дома", — ощущение легкости и комфорта при взаимодействии с другими людьми.

3. Чувство общности — ощущение, что тебя многое объединяет с другими людьми и ты во многом похож на них.

4. Вера в других — чувство, что в каждом человеке есть нечто хорошее.

5. Мужество быть несовершенным — ощущение того, что это естественно — делать ошибки и что не надо быть всегда "первым", "лучшим", "самым известным" во всех своих начинаниях.

6. Ощущение себя человеком — чувство, что ты являешься частью всего человечества.

7. Оптимизм — ощущение, что мир можно сделать лучшим местом для жизни.

Мысли.

1. Я — человек и мои общественные права и обязанности равны правам и обязанностям других людей.

2. Можно достичь моих личных целей так, чтобы это совпадало с общественным благом.

3. Процветание и выживание общества зависит от решимости и способности его членов научиться гармонично сосуществовать друг с другом.

4. Я убежден, что надо поступать по отношению к другим людям так, как мне хотелось бы, чтобы они поступали по отношению ко мне.

5. Общей оценкой моей личности будет та степень, в которой я способствовал благополучию общества.

Поведение.

1. Помощь — готовность использовать свои возможности, знания или способности для оказания поддержки другим людям.

2. Щедрость — готовность поделиться тем, что тебе принадлежит" [5, с. 17].

Дж. Кренделл установил, что у "людей с высоким социальным интересом самооценка после неудачи в личностно значимых заданиях стабильнее и что для них более характерен внутренний локус контроля (позже эти данные были подтверждены). Для людей с низким социальным интересом характерно более негативное отношение к собственным родителям и к ранним переживаниям своего детства. Они гораздо большее значение придают своему прошлому опыту. По сравнению с теми, у кого более высокий социальный интерес, они преувеличивают значение прошлого опыта для своей нынешней жизни" [4, с.117].

Тем не менее, социальный интерес в пространстве образовательной услуги становится базовым понятием, основывающемся на прагматизме, престижности, брендовости и многовекторности. В символическом образовательном пространстве как раз наблюдается наряду с классическим направлением, где классика сама по себе является брендом, определяющим качество, эффективность, стабильность, надежность, вариативное направление, ориентированное на прагматизм, междисциплинарность, ситуативную востребованность как дань моде, сезонности, событийности. Вариативное направление в сфере образовательной услуги — это тренинги, круглые столы, презентации, деловые игры, мастер классы и т.д.

Классическое образование представлено классическими университетами, каких немного, что и обеспечивает их возможность формировать предписанные идентичности как некие нормы, идеалы, которые не изменяются во времени и в пространстве, а именно: профессионализм, умения обобщать, делать конкретные выводы, соединять теорию и практику. Вариативное направление в сфере образовательных услуг можно охарактеризовать как многовекторное, открытое ко всему новому, ориентированное на событийность.

Противоречивая трактовка двух направлений при предоставлении образовательной услуги и тем не менее их сосуществование обосновывает актуальность изучения социального интереса к продукту (образовательной услуге) как основы для формирования новых ценностей.

Восприятие ценностей продукта определяет то, как много потребитель готов за него заплатить. Это сосредоточение на потребителе является отличительной чертой маркетингового подхода к образованию, успех которого, в свою очередь, полностью зависит от качества и одновременно разнообразия символического пространства. В этом плане наиболее значимыми оказываются два термина - "обмен" и "ценность". С точки зрения маркетинга, деловые отношения – это обмен ценностями. Носителем ценностей, за которые потребитель готов заплатить, выступает, с одной стороны, продукт, а носителем продуцируемой ценности является символическое пространство продукта, которое строится на ассоциации с одобряемыми нормами поведения, успехом, харизмой, популярностью, положительным опытом, доверием, проверяемом временем, идентификацией с реальным и желаемым, способностями преодоления культурных несоответствий и т. д. "Разделяя ценности потребителей, мы становимся ближе к "запаху" потребителей"[6, с.154]. Выделяют три основные стадии этого процесса: 1) понимание потребителей, то есть их нужд, потребностей, ценностей, восприятий; 2) креатив продукта, который будет воплощением ценностей потребителей; 3) коммуникации по распространению и формированию ценностей.

В маркетинговом цикле предлагается следующая иерархия формирования ценностей в результате обменных отношений между поставщиком образовательной услуги и потребителем:

"На уровне организации образовательной услуги.

1. Знание потребителя и обстоятельств на рынке услуг.
2. Развитие и поддержка продукта с учетом восприятия ценностей потребителя.
3. Коммуникация по поводу ценностей и преимуществ продукта.

На уровне обмена.

1. Понимание ценностей.
2. Создание ценностей.
3. Коммуникация по поводу ценностей.
4. Поставка ценностей в символическое рыночное пространство.

На уровне потребителя.

1. Цели, нужды, потребности.
2. Ожидаемые от процесса обмена ценности.
3. Восприятие и знание источников ценностей.
4. Доступность и возможность обмена ценностями и продуктами" [6].

Трудно не согласиться с аргументацией значимости ценностей и ценностей продукта, так как на этапе обеспечения социального интереса у потребительской аудитории происходят такие процессы, как создание точных предпочтений выбора потребителя в пользу продукта, идентификация потенциальных рынков, к которым будет обеспечена лояльность потребителей, оценка глобальной (на всем рынке) востребованности.

Социальный интерес может быть стимулом для формирования новых ценностей образовательной услуги, так как она создается в образовательном пространстве на основе стремления получить знания, навыки, умения, которые оценивают высоко в "мы группе", желания комфорта, обеспечения похожести с теми, кто является идеалом, стремлении сделать себя самому. Как следствие, активизация процесса формирования ценности "многоступенчатого самосовершенствования". Для включения в этот процесс возможен некий аскетизм в личной жизни (более поздние браки, гражданские браки, отсрочка материнства, отцовства, приобретение смежных профессий, осознание значимости междисциплинарности как отправной точки успеха). Вторая ценность - "знания, умения, навыки обеспечения конкурентоспособности", которая стимулирует ранний поиск работы, апробации профессиональных компетенций и реализации той составляющей социального интереса, которая называется " мужество быть несовершенным", то есть ощущение того, что, только пройдя через трудности профессиональной адаптации, можно адаптироваться в профессии и жизни.

Мы полагаем, что анализ социального интереса к продукту (образовательной услуге) как основы формирования новых ценностей с учетом исследования маркетингового цикла, предпринятый в данной статье, позволит совершенствовать предоставление образовательной услуги, обеспечивая ее прагматическую ориентацию, а, значит, востребованность у потребителей.

Литература:

1. Ходкинсон Дж., Сперроу П. Компетентная организация. Х.: Издат-во "Гуманитарный центр". 2007.- 392 с.
2. Камиллери Кармель. Идентичность и управление культурными несоответствиями: попытка типологии // Вопросы социологии. – 1993. - № 1-2. С. 103-116.
3. Adler A. The individual psychology of Alfred Adler. A systematic presentation in selection of his writings. - New York "Basic Books@, 1956.-503 p.
4. Crandall J.E. A Scale of social interest // Journal of individual psychology.- 1975. - № 31. - p 187-195.
5. Сидоренко Е.В. Терапия и тренинг в концепции Альфреда Адлера. - СПб.: "Речь", 2002.- 347 с.
6. Mc Auley A. International Marketing. Consuming Globally, thinking locally. - New York: "John Wiley and Sons Ltd", 2000.- 325 p.

© Н. М. Лисица, 2010